

# TRABAJO DE FINAL DE CICLO DE MARKETING Y PUBLICIDAD

DANIELA AGUSTINA MONTERO MENDOZA

TUTOR/A: ANA MARCO SALES

EMPRESA: BRILLA INFLUENCERS

30 DE MAYO DEL 2025

CURSO 2024/25

BRILLA  
influencers&comunicación

## **Resumen del Proyecto:**

El presente Trabajo de Fin de Ciclo, del Ciclo Superior de Marketing y Publicidad, tiene como objetivo analizar y reflejar el aprendizaje adquirido durante el periodo de prácticas realizado en Brilla Influencers, una agencia especializada en la gestión de redes sociales y en la creación de contenido digital para marcas de distintos sectores.

En este trabajo se desarrollará un plan de recursos humanos sobre dicha empresa, abordando en la organización del equipo y los distintos roles existentes. Seguidamente, se realizará un plan de marketing y, en el sector de marketing digital incluso se realizará una propuesta de mejora para Brilla Influencers y una evaluación de los distintos factores existentes que impactan tanto en el sector como a la actividad de la empresa. Finalmente, se hablará del puesto de trabajo asignado, incluyendo tareas como edición de historias, fotografía y grabación de vídeos y organización de la programación de varias cuentas, así como el trato directo con los clientes de cada cuenta.

El fin de este proyecto es reflejar de una manera más detallada la experiencia profesional vivida durante las prácticas y demostrar la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el ciclo formativo.

## **Palabras clave:**

Marketing, Redes Sociales, Influencers, Empresa, Cliente.

## Índice

1. Antecedentes y contextualización de la empresa.....	4
Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.....	4
Estructura y organización empresarial del sector y análisis de la competencia.....	5
Misión, visión y valores.....	5
La cultura de la empresa.....	6
2. Análisis del Entorno General y Específico.....	8
Análisis PESTEL.....	8
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	11
Análisis DAFO.....	13
Análisis CAME.....	15
3. Plan de Recursos Humanos.....	17
Organigrama de la empresa.....	17
Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.....	18
Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.....	18
4. Marketing y Diseño Digital.....	18
Segmentación y Público Objetivo.....	18
Estrategia de Marketing.....	19
Herramientas del marketing operativo.....	19
La relación con el cliente.....	21
5. Definición del puesto de trabajo.....	21
Presencia online de la empresa, análisis y valoración y plan de mejora online.....	22
Realiza una nueva propuesta de mejora de logo y justificalo.....	22
Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.....	23
5.1 Propuesta de mejora.....	24
6. Descripción del puesto de trabajo.....	25
7. Conclusión/Reflexión Final.....	25

## Índice de imágenes

1. <a href="#">Imagen 1. Logotipo de la empresa</a> .....	6
2. <a href="#">Imagen 2. Logotipo de la empresa</a> .....	6
3. <a href="#">Imagen 3. Logotipos</a> .....	6
4. <a href="#">Imagen 4. Organigrama</a> .....	16
5. <a href="#">Imagen 5. Propuesta de mejora de logotipo...</a> .....	22
6. <a href="#">Imagen 6. Programaciones</a> .....	24
7. <a href="#">Imagen 7. Feed</a> .....	25
8. <a href="#">Imagen 8. Publicación</a> .....	25

## Introducción

Este Trabajo de Final de Ciclo tiene como finalidad recoger y analizar cada experiencia laboral obtenida a lo largo de las prácticas realizadas con la empresa *Brilla Influencers*. Una agencia dedicada a la gestión de las redes sociales y al desarrollo de estrategias digitales, con un enfoque más centrado en el marketing de influencias.

Durante el periodo de prácticas se ha tenido la oportunidad de participar de forma diaria en la gestión de las redes sociales de diversas cuentas de Instagram, y en alguna ocasión, también en la red social de TikTok. Las tareas realizadas para dichas cuentas abarcan distintos ámbitos, desde la creación de historias y publicaciones hasta la programación, organización y grabación de material audiovisual para el contenido de las cuentas. En estas experiencias se han aplicado los conocimientos adquiridos durante el Técnico Superior de Marketing y Publicidad, al mismo tiempo se han podido desarrollar algunas de las actividades prácticas en el ámbito de la comunicación digital.

En este trabajo no solo se intenta documentar las experiencias vividas, sino servir como un análisis del progreso realizado durante este periodo de aprendizaje.

## **1. Antecedentes y contextualización de la empresa**

### **Actividad de la empresa y su ubicación en el sector**

Brilla Influencers es una agencia de origen español, ubicada en Valencia, especializada en el marketing de influencers y la comunicación digital. Ofrecen distintos servicios como branding, gestión de redes sociales y la creación y diseño de web, además de, obviamente, marketing influyente. Su actividad principal se concentra en conectar marcas con creadores para la creación de campañas de marketing que sean creativas e innovadoras.

La empresa trabaja con marcas y proyectos que desean posicionarse en el entorno digital, adaptando cada una de sus estrategias con los valores y los objetivos que quiere alcanzar cada cliente. Se encargan de casi todo el proceso de comunicación digital, desde la coordinación de perfiles hasta la organización del contenido, incluyendo la redacción de los copys, así también como el análisis de los resultados, medido por el alcance de cada aplicación.

En cuanto a la calidad de la agencia, Brilla Influencers se posiciona firmemente dentro del sector de marketing y la publicidad, estando en un ámbito constante de crecimiento gracias al contenido generado a través de las redes sociales. La empresa ha querido tener un enfoque que vaya desde lo dinámico hasta lo profesional, sabiendo combinar estos dos aspectos para poder consolidarse por completo en el panorama del marketing digital. La fortaleza de la empresa reside en la cercanía con el cliente, la personalización de cada una de las estrategias y la capacidad de adaptarse a las tendencias del momento. A diferencia de otras grandes empresas, Brilla ofrece un servicio más flexible y directo, lo que le permite construir mejores relaciones tanto con marcas como con creadores de contenido.

### **Estructura y organización empresarial del sector y análisis de la competencia**

El sector del marketing y la publicidad se caracteriza por seguir una estructura empresarial muy diversa, en la que se pueden encontrar grandes agencias multinacionales, agencias de tamaño medio y hasta pequeñas empresas

especializadas en nichos concretos. Dentro de este sector, las grandes agencias, como podría ser *Keep Doing* (una agencia especializada en marketing de influencers, comunicación digital y creación de contenido en redes sociales), cuentan con servicios con estructuras organizativas, jerárquicas y departamentos más especializados, que llevan desde la publicidad tradicional hasta con estrategias publicitarias digitales más complejas y adaptadas a las tendencias actuales. Sin embargo, existen otras empresas medianas y pequeñas, como es Brilla Influencers, que cuentan con equipos más reducidos y con mayor versatilidad, lo que les permite ofrecer un servicio más cercano, personalizado y adaptado a cada cliente.

Brilla Influencers compite principalmente con otras agencias locales y regionales que ofrecen servicios similares a los suyos, ya sea de gestión de las redes sociales o de campañas con creadores de contenido. Lo que diferencia a Brilla del resto es su capacidad de adaptación, su enfoque más joven y dinámico y su apuesta por estrategias que se enfocan en la autenticidad del contenido, así como la conexión real entre marcas e influencers.

### **Misión, visión y valores**

La misión de Brilla Influencers es ayudar a las marcas y los negocios a conectar de forma auténtica con su audiencia a través del marketing digital. Apostando por estrategias creativas y efectivas que impulsen la visibilidad, el engagement y el crecimiento de los clientes en el entorno digital.

Su visión es consolidarse como una agencia de referencia en el ámbito de los influencers y la gestión de las redes sociales, pudiendo aportar valor, creatividad y una comunicación genuina con el público.

En cuanto a los valores de la empresa, Brilla destaca por varios pilares fundamentales:

- Autenticidad: queriendo crear una comunicación real y honesta, tanto hacia sus clientes como a la audiencia a la que van dirigidas.

- Creatividad: todo contenido que se realice, independientemente de la cuenta, se crea con toda la originalidad posible, queriendo marcar la diferencia.
- Adaptabilidad: se pretende estar siempre al día con las tendencias y las necesidades de cada marca.
- Cercanía: trabajan desde la empatía y la colaboración constante, creando así relaciones duraderas y de confianza.

### **La cultura de la empresa**

Brilla Influencers cuenta con un manual de identidad corporativa que define el uso correcto de sus elementos visuales (logotipo, imagotipo, colores corporativos, tipografías y estilos gráficos).

Brilla Influencers se identifica visualmente a través de un logotipo, es decir, un signo formado por letras que sirve para identificar una marca, negocio o empresa. Este texto está formado por el nombre de la empresa "Brilla".

BRILLA  
influencers&comunicación

Imagen 1. Logotipo de la empresa.



Imagen 2. Logotipo de la empresa.

Los colores que identifican la marca es un tono con el código #ADC3BA, un tono verdoso sin llegar a serlo, y el blanco.

Brilla no se centra en una sola tipografía, sino que utiliza 3 distintas: Bright Sunshine, Bogart y Klein (colocadas en orden en la siguiente imagen).



Imagen 3. Tipografías.

## 2. Análisis del Entorno General y Específico

### Análisis PESTEL

Con el análisis PESTEL (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal) se analizarán aquellas variables del macroentorno que no podemos controlar. Como macroentorno se entiende como aquellas variables que influyen de manera general o global sobre las empresas, y que deriva del sistema socioeconómico en el que se desarrollará la actividad.

#### Factores Político-Legales:

El panorama político español es crucial en la regulación del marketing digital y en la publicidad online, además de haber influido directamente en la actividad publicitaria digital. Las normativas sobre protección de datos (RGPD) y la transparencia en las comunicaciones comerciales, hacen que las empresas tengan que ser meticulosas en la gestión de la información, asegurándose de que las colaboraciones con sus clientes se ajusten a las medidas legales vigentes. Además de imponer condiciones sobre la gestión de información sensible, que hace que la recopilación y el análisis de las métricas de las campañas se vea afectada. Durante los últimos años, ha habido un importante crecimiento de la transparencia en la publicidad, especialmente en las redes sociales. Una aparición de una legislación específica sobre influencers en España, podría llegar a generar tanto complicaciones como oportunidades en el sector. De este modo se podría profesionalizar más el sector, pero también implicaría añadir nuevos requisitos operativos y de cumplimiento para la agencia. La estabilidad política y económica general del país también tiene un gran impacto en los presupuestos de marketing de las empresas.

#### Factores Económicos:

En España, el marketing de influencia se beneficia directamente del continuo crecimiento del gasto en publicidad e influye en el comportamiento de los

anunciantes. A medida que las marcas reconozcan la efectividad de las campañas de conectar con la audiencia a través de los creadores de contenido, mayor será la inversión. Sin embargo, si existe cualquier incertidumbre o crisis, muchas empresas no dudarán en reducir su presupuesto en marketing. Otros factores como las tasas de inflación o los costes operativos generales pueden afectar a la rentabilidad de la empresa, ya que mientras existe un auge del comercio electrónico, la digitalización de comercios tradicionales o el mismo cambio de hábitos de consumo, hacen que haya un impulso en la necesidad de estrategias de marketing digitales efectivas, en donde este marketing influyente juega un papel muy importante, pudiendo crear oportunidades económicas para marcas, influencers y agencias mientras que crean credibilidad y ventas online.

#### Factores Socioculturales:

La actividad de este tipo de agencias se basa en la comunicación con audiencias a través de las distintas plataformas, por lo que estos factores son especialmente relevantes. La evolución y los cambios en los hábitos de consumo, sobre todo en el público más joven, hace que los influencers y creadores de contenido se consoliden por encima de los medios de comunicación tradicionales. Este cambio favorece al marketing y hace que se lleve esta comunicación hacia formatos que son más dinámicos y adaptados al lenguaje digital, llegando a darles credibilidad y autenticidad. Sin embargo, existe una conciencia social sobre la ética y la transparencia en la publicidad, lo que exige a las agencias a proporcionar una mayor claridad en la publicidad, en el contenido y en las promociones que se hagan.

#### Factores Tecnológicos:

El marketing está muy ligado a la rápida evolución tecnológica. Las redes sociales y las distintas plataformas son los principales canales de difusión, dado que se encuentran en constante transformación, cambiando sus algoritmos, formatos e incluso funcionalidades, lo que hace que las agencias requieran una adaptación continua. Además, la sofisticación de las herramientas utilizadas para el análisis y la

medición permite a las agencias demostrar de manera más precisa y efectiva de demostrar el retorno de inversión a los clientes. La inteligencia artificial también empieza a tener una gran presencia en la creación de contenido y en la segmentación de audiencias, suponiendo tanto una oportunidad como un desafío para las empresas de superar a estas.

#### Factores Ecológicos:

La sostenibilidad es un valor creciente en la sociedad actual, y aunque es verdad que el marketing digital tiene un menor impacto sobre este, también puede llegar a crear una creciente concienciación que influye en las decisiones de las marcas. El uso constante de dispositivos electrónicos, almacenamiento en la nube o campañas en plataformas de gran consumo pueden afectar, es por eso que las agencias empiezan a incorporar prácticas más sostenibles, como el uso responsable de recursos, colaboraciones con influencers que compartan valores ecológicos o campañas que fomenten los valores medioambientales. Además, el crecimiento de atención hacia publicidades engañosas relacionadas con afirmaciones ecológicas obliga a las empresas a asegurar la autenticidad de los mensajes o campañas que transmiten los creadores de contenido con los que trabajan.

#### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Amenaza de nuevos competidores: en el sector del marketing digital la barrera de entrada se puede considerar relativamente baja, ya que no necesita una gran inversión inicial para crear una agencia. Este factor hace que la aparición constante de nuevos competidores que ofrecen estos servicios sea alta. Para crear una reputación confiable y sólida, se requiere demostrar experiencia en la gestión de campañas exitosas, establecer y mantener una red de contactos sólida con influencers relevantes en diversos nichos, creando una ventaja significativa para las agencias pudiendo ganar la confianza de las marcas. Además, el valor añadido del enfoque creativo y personalizado que han ido formando será más difícil de replicar para nuevos entrantes.

Poder de negociación de los clientes: este poder es considerado alto, ya que cada vez los clientes están mejor informados sobre estrategias digitales y tienen acceso a una amplia gama de opciones para gestionar sus redes sociales. Dado que existe una creciente exigencia de un retorno de la inversión (ROI) clara y medible, las marcas tienden a hacerse más selectivas y negociadoras con las agencias. Este contexto obliga a las agencias a diferenciarse, no solo por precio, sino demostrando un valor tangible y un ROI positivo a sus clientes. Ofreciendo servicios con estrategias innovadoras, con una gestión eficiente y transparente para mantener una confianza establecida a lo largo del tiempo.

Poder de negociación de los proveedores: este poder presenta una variabilidad significativa. Los perfiles más demandados pueden exigir tarifas elevadas y tener mayor influencia, sin embargo, los más pequeños tienen menor poder debido a la mayor disponibilidad de alternativas y teniendo un alcance más limitado. Que las agencias sepan comprender el valor de cada creador de contenido, ayuda al análisis del rendimiento, que resulta fundamental para optimizar los costes y asegurar la máxima calidad en las colaboraciones.

Amenaza de productos sustitutos: esta amenaza se considera moderada, y la principal amenaza proviene de otras formas de promoción como la publicidad de pago, email marketing, SEO e incluso las técnicas de venta tradicionales. Es muy importante destacar las ventajas que distingan una empresa de las demás, como la efectividad de llegar a nichos más creíbles o la autenticidad de conexión con la audiencia a la que se llega. La combinación del contenido orgánico con la publicidad digital permite a las agencias ofrecer estrategias que no pueden ser fácilmente sustituidas con una única herramienta.

Rivalidad entre competidores existentes: la competencia en el sector es muy alta, ya que hay existencia de muchas agencias especializadas en redes sociales, además

de agencias de marketing con servicios de influencia, que ofrecen servicios similares. En este contexto la diferenciación es un factor clave, requiere una definición y una comunicación clara de las propuestas de valor únicas, la calidad del servicio, creación de relaciones sólidas y demostrar resultados tangibles constantemente. Permitiendo destacar frente a otras agencias menos actualizadas en tendencias digitales. Además, muchas de las marcas o clientes realizan exhaustivas comparaciones de presupuestos y resultados constantemente, lo que puede llegar a generar una presión sobre los precios que ofrecen las agencias, y obligando a mantener la calidad lo más alta posible.

### **Análisis DAFO**

#### Debilidades:

- Dependencia de la reputación de los influencers: la creación de campañas o colaboraciones se puede ver afectada si están involucrados en controversias.
- Limitación de recursos: en comparación con grandes agencias, pueden existir restricciones sobre ciertas herramientas avanzadas o recursos financieros limitados.
- Falta de tecnología propia: falta de potencial en plataformas tecnológicas propias para la gestión de los creadores de contenido pueden crear dependencia a software de terceros.
- Rotación de personal: perder trabajadores clave con relaciones establecidas con clientes supondría una gran pérdida.
- Bajo reconocimiento de marca: aunque haya una identidad consolidada, se necesita ser reconocido en el entorno.

#### Amenazas:

- Alta competencia en el sector: el marketing digital está lleno de agencias que ofrecen servicios similares, obligan a destacar sobre todos.

- Constantes actualizaciones de las plataformas: estas modificaciones pueden afectar al alcance y el engagement de los creadores de contenido, llegando a tener impacto en las campañas.
- Alta exigencia por parte del cliente: los influencers con más demanda pueden llegar a exigir una calidad mucho más alta.
- Cansancio del consumidor con el contenido: constante repetición del contenido o una creciente saturación puede disminuir la efectividad de las campañas.
- Reputación de los influencers: acciones negativas o controversias que puedan afectar a la imagen del cliente, también afecta directamente a la marca y a la agencia.
- Saturación de contenido: la sobreexposición de información en las redes sociales utilizadas puede dificultar que las publicaciones destaquen o que generen interacción.

#### Fortalezas:

- Equipo joven: al contar con un equipo con más dominio de las redes sociales, permite a las agencias a estar al día con las tendencias y formatos más virales.
- Relación cercana con los clientes: el constante trato personalizado y comunicación genera y aumenta la confianza y la fidelización con los clientes.
- Especialización en las redes sociales: al trabajar diariamente con plataformas digitales, se domina el lenguaje visual y estratégico de cada una.
- Enfoque personalizado y estratégico: desde audiovisuales hasta comprender las necesidades de cada cliente, diseñando así campañas a medida.
- Conocimiento en herramientas de análisis y medición: el uso constante de este tipo de herramientas es fundamental en el sector.
- Flexibilidad: permitiendo adaptarse con rapidez a las diferentes peticiones de cada cliente y sus proyectos.

#### Oportunidades:

- Crecimiento continuo: al surgir nuevas plataformas y actualizaciones, se pueden utilizar para crear campañas más potentes, además de atraer a más público.
- Colaboraciones estratégicas: existe la posibilidad de llegar a crear alianzas con otras agencias, profesionales e incluso plataformas.
- Crecimiento del influencer: al invertir más en colaboraciones con creadores de contenido, pueden dar más reconocimiento a las agencias.
- Digitalización de pequeñas empresas: al haber una busca de agencias por parte de estas, se puede ampliar mucho más el mercado objetivo.

### **Análisis CAME**

#### Corregir:

- Reducir la dependencia sobre los influencers: variar las campañas con distintos perfiles e intentar reforzar la imagen de la agencia.
- Optimizar el uso de los recursos disponibles: utilizar herramientas rentables y aprovechar el uso de plataformas gratuitas e incluso colaborar con otras empresas.
- Desarrollar soluciones propias: así poder permitir gestionar campañas o creadores de contenido sin tener que depender de software de terceros.
- Mejorar la retención de talento: utilizando políticas internas para reforzar el vínculo con los trabajadores.
- Impulsar la marca corporativa: utilizando campañas propias, una mayor presencia en eventos del sector o creando una estrategia que fortalezca el reconocimiento de la marca.

#### Afrontar:

- Diferenciarse de la competencia: mediante enfoques más personalizados, campañas más creativas y con un trato más cercano con los clientes e influencers.

- Estar actualizados: es decir, estar al tanto sobre los cambios en los algoritmos o en las herramientas de cada red social.
- Gestionar las expectativas de los clientes: siendo claros con los resultados que esperan y priorizando ser transparentes en cada campaña.
- Evitar la saturación del contenido: apostando por formatos innovadores, storytellings o colaboraciones auténticas.
- Contar con protocolos de gestión de crisis: así minimizar el impacto que pueda llegar a haber en la reputación de un influencer.

#### Mantener:

- Apostar por un equipo joven y dinámico: aprovechando que pueden adaptarse más fácilmente a los cambios del sector y que conecte con el lenguaje de las nuevas generaciones.
- Potenciar las relaciones con los clientes: poder mantener una comunicación constante es vital.
- Consolidar especializaciones en redes sociales: es decir, reforzar el dominio en las nuevas tendencias, formatos y plataformas nuevas.
- Diseñar estrategias a medida: siempre acorde al tipo de perfil y cliente correspondiente.
- Aprovechar el conocimiento en herramientas de análisis: así poder mejorar constantemente el rendimiento de las campañas y demostrarlo con resultados reales.

#### Explorar:

- Adaptarse al crecimiento del entorno digital: explorar nuevas plataformas y formatos para tener mayor posibilidad de crecer con otros públicos.
- Buscar alianzas estratégicas: contactando con creadores, otras agencias o incluso plataformas para ampliar y fortalecer nuestra red de contactos y alcance.

- Colaborar con creadores en crecimiento: dando esas oportunidades y apostando a creadores de contenido emergentes que puedan posicionarse.
- Ofrecer servicios a pequeñas o medianas empresas: a aquellas que necesiten digitalizarse para ampliar el mercado objetivo con propuestas adaptadas a su presupuesto y a sus necesidades.

### **3. Plan de Recursos Humanos**

#### **Organigrama de la empresa**

Para la realización del organigrama de la empresa, se ha utilizado la estructura organizativa de Brilla Influencers. Dicha estructura es simple y funcional, pudiendo adaptarse a las necesidades de la pequeña empresa.

En el organigrama podemos observar que en la cúspide se encuentra Thais García, encargada de la Dirección y la Administración de la empresa. Sus funciones son la toma de decisiones, la supervisión de los procesos administrativos y la coordinación general.

Seguidamente se encuentra Sandra Cortés, responsable del Departamento de Marketing y la Representación de Influencers. Su papel se centra en la creación de estrategias de marketing digital, la gestión de las campañas en redes sociales y la selección, coordinación y organización de los perfiles que colaboran con la agencia.

Finalmente, dentro del Dpto. de Marketing se encuentra Agustina Montero, trabajadora en prácticas que colabora con las tareas de marketing, apoyando en la

creación de contenido, la gestión de cuentas y el seguimiento de campañas.

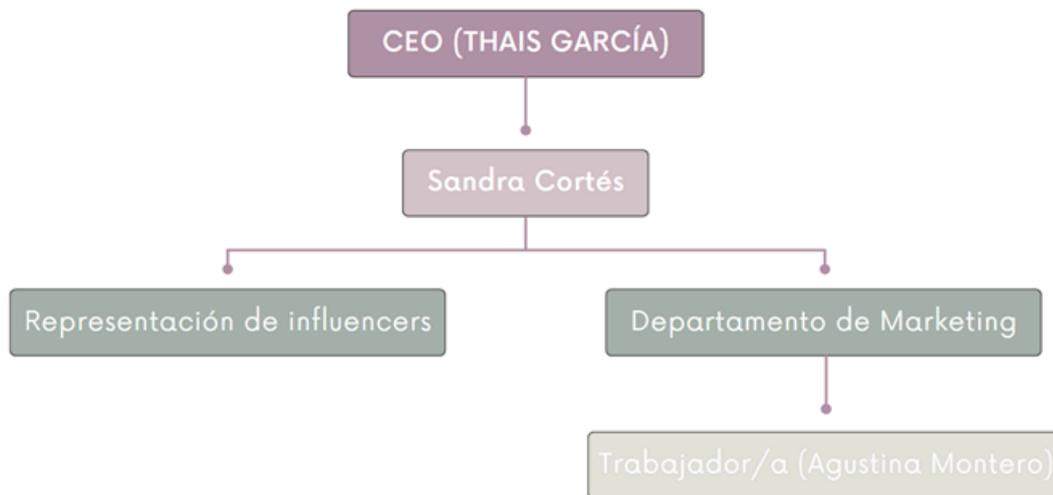


Imagen 4. Organigrama.

### **Identificación de las funciones de los puestos de trabajo**

Las funciones se basan en una distribución clara de funciones entre los integrantes, garantizando la máxima eficiencia.

Brilla Influencers es una empresa todavía en crecimiento por lo que la mayoría de las tareas son repartidas según la disponibilidad del equipo. Algunas de estas funciones son: definir y supervisar la estrategia de la empresa, la toma de decisiones para el crecimiento, coordinar y gestionar las campañas, negociar con posibles colaboradores, supervisar al personal de marketing, analizar los resultados, etc.

### **Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo**

Se realiza teletrabajo de manera diaria, de lunes a viernes, manteniendo comunicación directa con los demás miembros de la empresa a través de mensajes. El horario es fijo, de 8:30 de la mañana hasta las 14:30 de la tarde.

Algunos sistemas de trabajo pueden variar, por ejemplo, al contactar con un cliente, puede contactar la agencia de Brilla para una posible colaboración o para ofrecer

gestionar sus cuentas, o puede contactar al cliente primeramente. Hay algunos clientes que contactan con la agencia a través de Instagram, y de ahí se manda un mensaje pidiendo que contacten con X correo o a X número, que suele ser o el de la CEO o el de la jefa del departamento de marketing.

Una vez se tiene un cliente, se programa una reunión con ellos para hablar de lo que buscan hacer con su perfil cuál es su público objetivo, cómo es su visión del perfil y, Brilla, le ofrece soluciones y explica cómo son sus métodos de trabajo con otras cuentas, mostrando el trabajo hecho en ellas y posibles visiones de cómo podrían empezar a trabajar con el nuevo perfil. Una vez hecha esta reunión, se pasa la documentación necesaria para ser firmada, se elige un método de pago y se finaliza el contrato.

## **4. Marketing y Diseño Digital**

### **Segmentación y Público Objetivo**

En cuanto a la segmentación, Brilla Influencers se enfoca de manera demográfica en empresas, pymes y emprendedores que buscan potenciar su presencia en el mundo digital; de manera geográfica, principalmente a nivel nacional (España), con un foco más urbano en donde el uso de las redes sea más intenso; a nivel psicográfico, Brilla busca marcas o creadores de contenido que sean modernos, auténticos y dinámicos, que consigan conectarse de manera natural con la audiencia.

El público objetivo de Brilla está compuesto principalmente de microempresas, pymes y marcas personales, aunque también colabora con alguna empresa mediana para reforzar su presencia digital. Se enfoca en sectores como la moda, belleza, lifestyle, turismo o productos de consumo. Además de trabajar con marcas emergentes que buscan posicionarse a través de las redes sociales. Su radio de captación en ubicación geográfica es nacional, haciendo más enfoque a clientes locales o regionales (en este caso Valencia), pero pudiendo gestionar campañas con alcance nacional. Generalmente Brilla colabora con empresas que tienen una facturación baja o media, o incluso, con marcas con precios ajustados. En cuanto a

las etapas de crecimiento del público, suelen ser start-ups, marcas emergentes o empresas en fase de expansión que quieren consolidar su presencia online o su marca personal.

### **Estrategia de Marketing**

Brilla Influencers enfoca su estrategia para potenciar su posicionamiento como una agencia especializada en marketing de influencers y gestión de redes sociales. Combina creatividad, contenido de valor, una gestión totalmente personalizada y una constante presencia en las redes sociales. Para ello su estrategia se apoya de unos pilares fundamentales, por ejemplo, con marketing de contenido, estrategias de colaboración y representación, personalización de servicios, innovación, y captación y fidelización de clientes.

### **Herramientas del marketing operativo**

El servicio:

Brilla influencers ofrece una gama de servicios que se especializan en marketing digital y comunicación, dichos servicios creados para potenciar la presencia de las marcas o creadores de contenido que la soliciten. Sus principales servicios son:

- Marketing de Influencers: en el cual se genera una conexión entre marca e influencer para poder llegar a una audiencia específica de manera efectiva y más auténtica.
- Gestión de las redes sociales: dependiendo de la cuenta, se desarrolla una estrategia totalmente personalizada para maximizar el alcance de esta.
- Branding: en donde se crean logotipos y se construyen las identidades de cada marca, pudiendo mejorar el reconocimiento y la reputación de ellas.
- Diseño y desarrollo web: diseñando mano a mano con los clientes un sitio atractivo, intuitivo y con el que la marca se pueda identificar.

El precio:

Brilla Influencers cuenta con un apartado en su web llamado "Kit Digital", en el que ofrece tres precios distintos en base de los empleados que tenga una empresa. Sin embargo, el precio suele rondar los 350€, siempre dependiendo de la empresa que sea y el tipo de contenido que deseen subir.

La promoción:

La agencia de Brilla utiliza diversas estrategias de promoción para poder atraer a sus clientes. Utiliza métodos tanto online como offline, desde su presencia en redes sociales y contenido informativo en la web hasta en eventos y colaboraciones, en donde participan y colaboran con influencers para aumentar la visibilidad de la marca.

La distribución:

Brilla opera principalmente en el ámbito digital, permitiendo ofrecer servicios a clientes en toda España. Los principales modelos de distribución son sus servicios en línea, prestando servicios a través de las plataformas digitales; colaboraciones con creadores de contenido locales; y a través de una personalización personalizada, pudiendo comunicarse de manera directa con los clientes.

### **La relación con el cliente**

Se apuesta por una relación directa y personalizada para cada cliente, tanto hacia las marcas como hacia los creadores de contenidos. Con el objetivo de crear vínculos sólidos y que se basen en resultados reales y en una comunicación transparente.

Desde el primer contacto, Brilla ofrece una atención cercana, escuchando atentamente las necesidades del cliente y ofreciendo soluciones adaptadas a ellas.

Se pretende que la comunicación sea directa y constante, en donde se realizan reuniones para mantener un seguimiento y ofreciendo un contacto fácil para que el cliente pueda resolver dudas o incluso discutir sobre las estrategias de manera más rápida. Además, se busca generar un impacto positivo mediante resultados positivos, como el aumento del alcance en las cuentas, el impacto positivo en las redes sociales o la mejora de la imagen.

En Brilla se fomenta el trabajo en equipo conjunto, no solo de parte de los trabajadores sino por parte de los clientes, en donde las decisiones se tomen de manera conjunta y con toda la participación posible del cliente para poder satisfacer sus necesidades. Gracias a esto, Brilla Influencers no solo logra captar clientes, sino que logra formar relaciones duraderas, permitiendo crecer y seguir colaborando.

## **5. Marketing y Diseño digital**

### **Presencia online de la empresa, análisis y valoración y plan de mejora online**

Respecto a la actividad online de la empresa, principalmente se centra en las plataformas de Instagram y TikTok, en donde gestionan tanto su perfil corporativo como los perfiles de los creadores o clientes con los que trabaja. En Instagram se centran en ser una empresa joven, profesional y dinámica, creando contenido visualmente llamativo y cuidado estéticamente. Su página web se centra más en el ámbito profesional, aportando credibilidad a su trabajo. La web está bien estructurada, es intuitiva y refleja tanto sus valores y filosofía de trabajo como sus servicios.

Desde un punto de vista estratégico, la presencia online de Brilla es coherente con su identidad de marca. La combinación de redes sociales, diariamente activas, más una web sólida fortalece el posicionamiento de esta en un mercado muy potente. Sin embargo, se podrían realizar diversas mejoras para potenciar aún más su presencia online, por ejemplo:

- Tener una mayor frecuencia en TikTok, ya sea con publicaciones y contenido propio, ya que la fama de esta red social se ha disparado durante los últimos años. e

- Ampliar la presencia en LinkedIn, pudiendo ampliar la captación de clientes corporativos o colaboraciones de todo tipo, además de compartir campañas, logros y artículos de interés en el sector.
- Mencionar casos de cuentas que han tenido éxito con la empresa en formato video, de testimonios reales de esos clientes.
- Diseñar newsletter mensuales que incluyan novedades, nuevas tendencias, campañas recientes hechas por la empresa o, incluso, consejos de marketing digital.
- Utilización de herramientas de análisis como Google Analytics o Meta Business Suite para medir el rendimiento de las acciones, analizando sus errores y mejorándolos.

### **Propuesta de mejora de logo**

Para la propuesta de mejora de logo, se ha pensado en la posibilidad de dar a la empresa una estética más reconocible y versátil para su uso en las redes sociales o materiales visuales.

Lo que se ha querido transmitir con este nuevo logo es una estética más elegante, emocional y con carácter, ya que el anterior logo era más minimalista y moderno. Se compone de un círculo con la inicial (B) destacada en el centro, en donde se puede observar como también pone el resto del nombre, pensado para que pueda ser extraído o no. Por reconocimiento visual, se cree que este nuevo logo tiene más personalidad que la anterior, además de más memorabilidad.

Las tipografías utilizadas en este logotipo son: *Brown Sugar*, aportando una identidad fuerte y elegante con su forma fluida y sofisticada. Para el subtítulo ("influencers&comunicación") se ha utilizado la fuente *Aniyah*, aportando un estilo más cercano y calidez.

En cuanto al color, se ha mantenido el mismo (#ADC3BA), ya que transmite serenidad, profesionalidad y frescura. También se hace uso del blanco para equilibrar la composición y poder invertir los colores, haciendo el diseño adaptable.



Imagen 5. Propuesta de mejora de logotipo.

### **Plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores**

Brilla Influencers utiliza principalmente las plataformas de Instagram y TikTok. En Instagram se encuentra su público objetivo, ya que es ideal para mostrar contenido visual y poder conectar con marcas, influencers y pequeñas empresas. Sin embargo, TikTok, es una plataforma que sigue con su alto crecimiento, en donde Brilla podría aprovechar su perfil para generar contenido más viral y atraer una audiencia más joven y dinámica.

Algunos ejemplos de propuestas de eventos, concursos y dinámicas serían:

- Crear un concurso, en donde se invitaría a seguidores a “crear” una campaña para una marca ficticia. De este modo se podría aumentar el engagement, fomentar la creatividad y atraer a un público interesado en el marketing. El presupuesto estimado sería de 150€ (producción de contenido, con grabación y edición: 100€; premio, con merchandising: 50€).
- Realizar un mini evento presencial, en donde se utilice un espacio en donde creadores e influencers puedan compartir ideas, conocer la agencia y grabar contenido. Con el objetivo de crear una comunidad más fuerte, fidelizar y generar contenido para las redes sociales. El presupuesto estimado sería de 120€ por evento, ya que podría hacerse mensualmente o cada X meses. En

el presupuesto entraría el material gráfico y audiovisual y el “coffee break”, que incluiría bebidas y aperitivos para los participantes.).

### **5.1 Propuesta de mejora**

Tras realizar un análisis de la empresa, se pueden proponer varias propuestas de mejora para reforzar algunos puntos clave, ya sea en engagement, branding o captación de nuevos clientes o seguidores.

Se considera que la cuenta de Brilla Influencers debe mostrar más el humano y cercano del equipo, ya que se puede observar en el perfil de Instagram que no hay tanta presencia. Algunas de las opciones que pueden utilizar son: mostrar más los “detrás de cámara”, ya que demuestra la cercanía del equipo, responder los mensajes y comentarios con más frecuencia y utilizar formatos cortos de vídeo.

Además, se podría ampliar el alcance en la plataforma de TikTok, ya que es una aplicación con mucha potencia que puede llegar a muchos públicos diferentes. Para ello, deberían prestarle más atención a las tendencias y novedades de esta red social, explotando todas las posibilidades de crecer en ella.

## **6. Descripción del puesto de trabajo**

Durante mis prácticas en Brilla Influencers, he estado a cargo de varias tareas relacionadas con la gestión de redes sociales de diversas cuentas en Instagram. Algunas de ellas son la creación de historias y posts adaptados a cada cuenta; redacción de copys para los posts; diseño de portadas para los vídeos programados; programación de contenido y participación en grabaciones cuando ha sido necesario.

Durante este periodo, he tenido que adaptarme al contenido de cada cuenta, conociendo cuál es el estilo de cada una, qué tendencias sigue y contribuyendo a mejorar su presencia online.

Al comenzar con las cuentas, se hace mucho hincapié en la variedad de contenido, mostrándonos cómo es que trabaja la empresa y cuáles son las estrategias que usan para llamar la atención del público.



Una de las tareas en mi puesto de trabajo era encargarme, junto a mi compañera asignada, de que las programaciones de las publicaciones estuvieran correctamente hechas. Nos podemos fijar de que sigue un pequeño patrón de publicación sin portada y publicación con portada, y así seguidamente. Además de organizar las publicaciones teníamos que escribir todos y cada uno de los copys.

Para hacer estas programaciones teníamos que revisar el Drive que nos proporcionaron con todas las fotos y vídeos del local, que iríamos rellenando si acudíamos al lugar a realizar grabaciones.

Imagen 6. Programaciones.



Seguidamente podemos observar el feed de una de las cuentas que se nos asignaron (@squisita.pizzeria) podemos observar que se sigue dicho patrón.

Para realizar las portadas se buscaban diseños en Canva, se modificaban al gusto de la cuenta, se cambiaban los colores y se adjuntaban y acomodaban las fotos proporcionadas.

Una vez se tenían, se revisaba el Drive una vez más para localizar fotos que no hayan sido utilizadas para poner los días que no correspondía una portada.

Imagen 7. Feed.



Recientemente se ha publicado un vídeo, realizado por el equipo de la agencia, que en pocos días ha reunido más de dos mil quinientas visitas y más de ciento cincuenta likes, siendo uno de los vídeos que más vistas han tenido de las cuentas asignadas.

Este vídeo fue ideado para tener una percepción más de cercanía con las personas, es decir, los dueños de este establecimiento no querían ser percibidos como una cuenta de Instagram que se dedica a subir contenido vacío, sino crear un pequeño vínculo con sus seguidores.

Imagen 8. Publicación.

## 7. Conclusión/Reflexión Final

Mi experiencia en las prácticas en Brilla Influencers es bastante buena, ya que estoy muy conforme tanto a nivel profesional como a nivel personal. Además, estoy satisfecha con las cuentas que se me han asignado durante este periodo, ya que se adaptan más a mi gusto personal, pudiendo permitirme desarrollar mi creatividad y aplicar lo aprendido durante estos dos años de estudio de forma práctica.

**Bibliografía:**

<https://brillainfluencersycomunicacion.com/>

<https://www.instagram.com/squisita.pizzeria/>